

À

Escola Superior de Comunicação Social

AT. JÚRI – Mestrado Jornalismo

SOLICITAÇÃO DE AGENDAMENTO PROVA PÚBLICA

Estimados Senhores,

Venho através desta indagar sobre a possibilidade de agendar a minha prova pública para uma data compreendida entre os dias 14 a 25 de outubro. Já há alguns meses não estou em Lisboa e após este período, por questões familiares necessito ir ao Brasil.

Se necessário, posso ser contactada através do email glaucegomes72@yahoo.com.br

Desde já agradeço a atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Glauce Gomes



Glauce Schmidt Gomes - nº 6485
Projeto de Mestrado em Jornalismo

Orientador: Professor Rui Gomes

Setembro de 2013

A grafia deste projeto está atualizada segundo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990.

Em vigor em Portugal e no Brasil desde 2009.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as fontes referidas estão devidamente identificadas no texto, nas citações e na bibliografia. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Setembro de 2013.

Glauce Schmidt Gomes

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros agradecimentos:

A Deus por estar sempre comigo e permitir que eu chegasse até aqui.

Ao meu pai Valtair, minha avó Eletra, meu sobrinho Guilherme, minha tia Joana, minha prima Maria Helena e aos meus amigos, em particular Rita, Selma, Madelaine e Deize, que sempre torceram por mim, acreditaram no meu potencial e estiveram sempre disponíveis a ajudar-me nas diferentes etapas que envolveram o desenvolvimento deste projeto.

Ao Professor Rui Gomes, pela orientação no decorrer desta investigação e por estar sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas e indicar o melhor caminho na condução de toda a pesquisa realizada.

As Professoras Filipa Súbtil e Zélia Raposo Santos pelo auxílio referente a realização de Entrevistas Exploratórias e Estudo de Mercado realizados para o projeto.

Ao João Paulo pela ajuda com questões de logística.

Aos Entrevistados pelo tempo dedicado à esclarecer as minhas dúvidas e compartilhar comigo a sua expertise, pela simpatia e atenção com que fui tratada.

Aos Inquiridos, por terem dado a sua opinião quanto ao canal proposto e por partilhar comigo os seus gostos e interesses, informações relevantes para que eu pudesse entender melhor o seu universo.

Ao Designer Pedro Fontes, por ter desenvolvido o logotipo para o canal.

E a todos que, de forma direta ou indireta, colaboraram com a minha investigação e com este projeto.

Graças a todos vocês foi-me possível chegar ao resultado final apresentado nas próximas páginas. Posso dizer que hoje sinto-me melhor preparada, informada e disposta a encarar um desafio ainda maior: tornar este projeto realidade.

Obrigada!

RESUMO

O tratamento dado aos homossexuais no Brasil ainda está muito aquém do necessário uma vez que muitas pessoas não os vêem como pessoas ou cidadãos. Por pensarem que estes sofrem de uma doença ou distúrbio, muitas vezes os excluem, os tratam com preconceito, descaso e até com violência.

Diante dos direitos alcançados por este segmento social nos últimos anos, no Brasil e no exterior, criar um canal de televisão que tem como objetivo principal instruir, educar, esclarecer e levar informação, cultura e entretenimento não só ao público homossexual, mas a todos os cidadãos que tenham interesse em compreender a homossexualidade e o universo *LGBTTT*, dentro e fora do Brasil é o objetivo do canal proposto.

Esta pesquisa trata a cultura da convergência, a importância da informação e do conhecimento, as novas tendências de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais segmentados para o mercado de nicho, as novas opções de formas narrativas, a interatividade nos meios de comunicação e a inclusão social.

Visando fazer o melhor uso da tecnologia disponível no momento, a opção por um canal de TV multiplataformas segue a tendência do mercado. Pretende atingir o maior número possível de espectadores e atender as suas necessidades e interesses, uma vez que o público em causa é, em grande parte, ligado às tecnologias de maneira geral.

Palavras-chave: Convergência, Conhecimento, Esclarecimento, Dispositivos Móveis, Homossexualidade, Inclusão, Informação, Intercâmbio, Internet, Mentalidade, Multiplataformas, Sociedade, Televisão Paga, TIC.

ABSTRACT

The treatment of homosexuals in Brazil is still far below of what is needed since many people do not see them as persons or citizens, because they think homosexuals have a disease or a disorder and often exclude them and treat them with prejudice, neglect and even violence.

Facing the rights reached by this social segment in recent years, in Brazil and abroad, the idea is to create a television channel that has as main objectives to instruct, to educate, to elucidate and bring information, culture and entertainment not only to the homosexual public, but to all citizens who have interest in understanding homosexuality and the *LGBTTT* universe, inside and outside Brazil.

This research deals with the convergence culture, the importance of information and knowledge, new trends in production and distribution of audiovisual content targeted to the niche market, the new narrative forms options, media interactivity and social inclusion.

Aiming to make the best use of the technology available at the time, the option for a multi-platform TV channel follows the market trend. Want to reach the largest possible number of viewers and to meet their needs and interests, as the target is concerned, largely linked to technology in general.

Keywords: Convergence, Knowledge, Education, Elucidation, Mobile Devices, Homosexuality, Inclusion, Information, Exchange, Internet, Mentality, Multi-platforms, Society, Pay TV, ICT.

ÍNDICE

1 – A PESQUISA

1.1. Introdução.....	1
1.2. Tema	3
1.3. Problema.....	3
1.4. Contexto.....	4
1.5. Objetivos	
1.5.1. Geral.....	8
1.5.2. Específicos.....	9
1.6. Procedimentos Metodológicos.....	9

2 – MÉDIA, DISPOSITIVOS MÓVEIS, INTERNET, TIC E CONVERGÊNCIA

2.1. Os Meios de Comunicação e a Convergência Digital	11
2.2. Televisão – Média por Excelência.....	16
2.3. Telemóveis e Dispositivos Móveis – Mobilidade e Portabilidade.....	21
2.4. Internet – A Tecnologia Revolucionária.....	27
2.4.1. Web 2.0.....	30
2.4.2. Da Sociedade em Rede às Comunidades Virtuais.....	33
2.4.3. Inclusão Digital e Social na Sociedade da Informação.....	38
2.5. A Cultura da Convergência - Hibridização e Relacionamento.....	43
2.5.1. A Segmentação e os Nichos de Mercado.....	46
2.5.2. A Cauda Longa.....	49
2.5.3. Multiplataformas – No Meio e na Mensagem.....	52
2.5.4. Narrativa Transmídia.....	56

3 - PANORAMA E TENDÊNCIAS DO MERCADO BRASILEIRO

3.1. Brasil, o País do Presente.....	60
3.2. As Comunicações e as Telecomunicações.....	65
3.3. A Televisão Brasileira	72
3.3.1 – <i>Connected TV</i>	78
3.3.2. Televisão Paga.....	81

4 – O CANAL

4.1. Apresentação.....	87
4.2. Perfil do <i>Target</i> Contemplado.....	90
4.3. <i>Pink Money</i> – O Mercado <i>LGBTTT</i> e o Posicionamento <i>Gay Friendly</i>	93
4.4. Estudo de Mercado.....	100
4.4.1. Inquérito com o Público Alvo.....	101
4.4.2. O Caminho das Pedras – Entrevistas com executivos.....	112
4.5. Estudo de Casos.....	120
4.6. Modelo de Negócio.....	125
4.7. Grelha de Programação.....	128
4.8. Estimativa de Custos e Busca de Recursos	130

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Confirmam-se as suspeitas iniciais.....	133
--	-----

ANEXOS

1. Enquadramento Histórico e Cultural da Homossexualidade	136
2. Inquérito Hábitos Consumo Média (Brasil – 2013).....	149
3. <i>Draft</i> Grelha Programação.....	156
4. Orçamento Implementação Brasil.....	170

BIBLIOGRAFIA	173
---------------------------	-----

FIGURAS

1. Ecrã <i>Smart TV</i> Conectada.....	81
2. Motivos Descontentamento TV Aberta (Q.17).....	108
3. Características Necessárias Canal TV (Q.18).....	108
4. Como o Canal Pode Ajudar (Q.23).....	109

GRÁFICOS

1. Penetração das TICs em Domicílios Brasileiros.....	65
2. Perfil do Internauta Brasileiro (Idade, Classe Social e Género).....	66
3. <i>Ranking</i> Qualidade de Banda Larga pelo Desenvolvimento Económico.....	68
4. Comparação Hábitos de Consumo de Meios 2008 vs. 2010.....	70

5. Quantidade Média de Horas por Dia Assistindo TV.....	75
6. Géneros de Programas mais Assistidos.....	76
7. Meio mais Confiável e mais Importante para Buscar Informações.....	76
8. Penetração da TV Paga na América Latina (Total de Indivíduos).....	82
9. Evolução do Número de Assinaturas TV Paga entre 2006 - 2012.....	82
10. Densidade dos Serviços de TV Paga por Região 2011-2012.....	83
11. Penetração da TV Paga no Brasil 2005-2013 (Total de Indivíduos).....	83
12. Share da TV Paga no Brasil 2005-2013 (Total de Indivíduos).....	84
13. Consumo TV Paga e Poder de Compra (por Classe Social).....	85
14. Médias Consumidas (Q.1).....	101
15. Assinatura Serviços (Q.3).....	103
16. Gasto Mensal (Q.3).....	103
17. Motivos dos Consumos (Q.6).....	103
18. Penetração Dispositivos Móveis nos Lares (Q.4).....	105
19. Motivos Consumo Internet por Dispositivos (Q.7).....	105
20. Redes Sociais (Q.36).....	106
21. Compras Online (Q. 38).....	107
22. Plataformas em que Assistiriam o Canal (Q. 24).....	109
23. Que Género de Programas Gostaria de Ver (Q. 25).....	110
24. Nome para o Canal (Q. 41).....	111
25. A Sociedade deve aceitar a Homossexualidade?.....	144

TABELAS

1. Posse de Bens em Domicílios.....	64
2. Ampliação dos Meios de Conexões Digitais (Assinantes/conexões).....	66
3. Finalidade de Acesso à Internet em Horários de Lazer (por Faixa Etária).....	67
4. Investimento Publicitário por Meio e por Anunciante.....	74
5. Credibilidade dos Meios de Comunicação (por Região Geográfica).....	76